

Inhaltsverzeichnis

1. Grundlagen der Marktforschung	21
1.1 Begriffsabgrenzung	21
1.2 Einsatzfelder	24
1.3 Arbeitsphasen	26
1.4 Umfeldakteure	28
1.5 Forschungsträger	30
1.5.1 Betriebsforschung	30
1.5.2 Institutsforschung	32
1.5.3 Drittforschung	34
1.5.4 Arbeitsanforderungen	35
1.6 Informationsbasis	36
2. Auswahl der Erhebungseinheiten	40
2.1 Vollerhebung	41
2.2 Teilerhebung	42
2.3 Offline-Stichproben	43
2.3.1 Zufallsauswahlverfahren	43
2.3.1.1 Reine Zufallsauswahl	43
2.3.1.2 Systematische Zufallsauswahl	44
2.3.1.3 Geschichtete Zufallsauswahl	45
2.3.1.4 Klumpenauswahl/Flächenauswahl	47
2.3.1.5 Sonderformen	49
2.3.2 Bewusstauswahlverfahren	50
2.3.2.1 Quota-Auswahl	50
2.3.2.2 Sonstige Verfahren	54
2.4 Online-Stichproben	55
2.4.1 Zufallsauswahlverfahren	55
2.4.1.1 Eingeschränkte Zufallsauswahl	55
2.4.1.2 Gesteuerte Zufallsauswahl	56
2.4.2 Bewusstauswahlverfahren	57

- 7. **Sonderform Experiment** 155
 - 7.1 Forschungsdesign 156
 - 7.2 Informale Experimente 160
 - 7.2.1 Vorexperimentelle Designs 160
 - 7.2.2 Quasi-Experimente 162
 - 7.2.3 Echte Experimente 163
 - 7.2.3.1 Einfache Formen 163
 - 7.2.3.2 Erweiterte Formen 165
 - 7.3 Formale Experimente 167
- 8. **Online-Sonderaspekte** 170
 - 8.1 Online-Experiment 170
 - 8.2 Social media-Monitoring 172
 - 8.3 Mobile-Modalitäten 174
 - 8.4 Sicherung der Datenqualität 177
 - 8.5 Kritische Bewertung 179
- 9. **Statistischer Rahmen** 182
 - 9.1 Einteilung 182
 - 9.2 Stichprobenbasis 184
 - 9.2.1 Stichprobengüte 184
 - 9.2.2 Stichprobengröße 185
 - 9.2.3 Hochrechnung 187
 - 9.3 Verteilungstypen 188
 - 9.3.1 Analyseansätze 188
 - 9.3.2 Parameter 191
 - 9.3.2.1 Lokalisation 191
 - 9.3.2.2 Dispersion 194
 - 9.3.2.3 Form 196
 - 9.3.2.4 Konzentration 197
 - 9.4 Induktive Datenanalyse 198
 - 9.4.1 Schätzverfahren 198
 - 9.4.2 Testverfahren 200
 - 9.4.2.1 Hypothesenbildung 200
 - 9.4.2.2 Testdurchführung 201
 - 9.4.3 Testarten 203

9.5	Belastbarkeit von Daten	206
9.5.1	Reliabilität	206
9.5.2	Validität	207
9.5.3	Objektivität	210
9.5.4	Signifikanz	211
9.6	Skalierung von Daten	212
9.6.1	Skalierungsverfahren	212
9.6.1.1	Begrifflichkeiten	212
9.6.1.2	Skalenniveaus	213
9.6.2	Skalierungstechniken	214
9.6.2.1	Ratingskala	214
9.6.2.2	Sonstige Skalierungstechniken	216
9.7	Multivariate Datenanalyse	218
9.7.1	Abhängigkeitsverfahren	218
9.7.2	Zusammenhangsverfahren	220
9.7.3	Klassifikationsverfahren	222
9.8	Reporting	223
9.8.1	Datensichtung	223
9.8.2	Datenverdichtung	225
9.8.3	Ergebnisinterpretation	228
9.8.4	Ergebnisdarstellung	231
10.	Marketingprognose	235
10.1	Prognosearten	235
10.2	Prognoseverfahren	238
10.2.1	Intuitive Prognosen	238
10.2.2	Systematische Prognosen	241
10.2.2.1	Deskriptive Verfahren	241
10.2.2.2	Analytische Verfahren	246
10.3	Grenzen der Prognose	248
11.	Konzeptionelle Marktforschungsanwendungen	250
11.1	Marktsegmentierung	250
11.1.1	Segmentierungsanliegen	250
11.1.2	Segmentierungsvoraussetzungen	252
11.1.3	Privatkunden-Segmentbeschreibung	253

11.1.4	Gewerbekunden-Segmentbeschreibung	258
11.2	Positionierung	262
11.2.1	Begrifflichkeiten	262
11.2.2	Stufen zur Entwicklung	264
11.3	Zufriedenheitsforschung	271
11.3.1	Objektive Zufriedenheitsmessung	271
11.3.1.1	Quantitative Indikatoren	271
11.3.1.2	Qualitative Indikatoren	273
11.3.2	Subjektive Zufriedenheitsmessung	275
11.3.2.1	Explorative Erfassung	275
11.3.2.2	Merkmalsgestützte Erfassung	277
11.3.2.3	Ereignisgestützte Erfassung	284
11.3.2.4	Problemorientierte Erfassung	285
11.4	Lebensstilforschung	287
11.4.1	Wertebasis	287
11.4.2	Lebensstiltypologien	289
11.5	Wettbewerbsforschung	296
12.	Operative Marktforschungsanwendungen	301
12.1	Produkttest	301
12.1.1	Regionaler Testmarkt	301
12.1.2	Testmarktersatzverfahren	303
12.1.2.1	Testmarktsimulation	303
12.1.2.2	Store-Testmarkt	305
12.1.2.3	Mini-Testmarkt	306
12.1.2.4	Mikro-Testmarkt	307
12.2	Gewerbliche Einkaufsentscheidung	310
12.3	Erstmalige Preisfindung	314
12.3.1	Beobachtungsverfahren	314
12.3.2	Befragungsverfahren	316
12.3.3	Experimentalverfahren	319
12.3.4	Bietverfahren	321
12.4	Präferenzmessung	323
12.5	Werbeeffizienzmessung	329
12.5.1	Werbewirkungsprognose	329

12.5.1.1 Explorative Verfahren	329
12.5.1.2 Aktualgenetische Verfahren	332
12.5.1.3 Psychomotorische Verfahren	333
12.5.1.4 Mechanische Verfahren	334
12.5.1.5 Projektiv-assoziative Verfahren	335
12.5.1.6 Spezifische Werbetests	336
12.5.2 Werbeerfolgsprognose	337
12.5.3 Werbewirkungskontrolle	339
12.5.3.1 Ad hoc- und Tracking-Analysen	339
12.5.3.2 Empfängeranalysen	341
12.5.3.3 Kontaktanalysen	341
12.5.4 Werbeerfolgskontrolle	343
12.6 Mediaforschung	344
12.6.1 Intermediavergleich	344
12.6.2 Markt-Media-Analysen	346
12.6.3 Web-Metriken	353
12.7 Kundenkapital	355
12.7.1 Messgrößen	355
12.7.2 Einteilungsverfahren	356
12.7.3 Kundenlebenszeitwert	358
12.7.3.1 Konzeptanlage	358
12.7.3.2 Einflussgrößen	360
12.8 Platzierungssteuerung im Handel	362
12.8.1 Zielgrößen	362
12.8.2 Maßnahmen	363
Literaturhinweise	367
Sachwortverzeichnis	369